



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO  
EN TURQUÍA**

**LUXURY HOTEL OFFER ANALYSIS IN TURKEY**

**AUTOR:  
VÍCTOR MANUEL ESCALANTE MARTINEZ**

**DIRECTORAS:  
LIDIA SÁNCHEZ RUIZ  
BEATRIZ BLANCO ROJO**

**DICIEMBRE 2020**

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>1.- Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>2.- Marco Conceptual .....</b>	<b>6</b>
2.1 ¿Qué es el lujo?	
2.1.1 Consumidores de lujo	
2.1.2 Tipos de perfiles del consumidor de lujo	
2.1.3 Reparto de los consumidores de lujo en el mundo	
2.2 ¿Qué es el turismo?	
2.2.1 El turismo de lujo	
2.2.2 Oferta hotelera de lujo	
<b>3.- Contextualización .....</b>	<b>13</b>
3.1 Turismo en Turquía	
3.2 Turismo de lujo en Turquía	
<b>4.- Metodología .....</b>	<b>17</b>
4.1 Fuentes de información	
4.2 Análisis de datos	
<b>5.- Análisis de resultados .....</b>	<b>19</b>
5.1 Fiabilidad y validez individual de los sujetos	
5.2 Fiabilidad y validez individual de los ítems	
5.3 Fiabilidad y validez global de las medidas	
5.4 Dimensionalidad	
5.5 Análisis de categorías	
5.6 Posicionamiento de ítems y sujetos	
<b>6.- Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>7.- Bibliografía .....</b>	<b>28</b>

## RESUMEN

En Turquía el sector turístico tiene un papel muy importante, consiguiendo incrementar en los últimos años el número de visitantes en el país. Al igual que el turismo en general, el turismo de lujo también ha ido creciendo en este país hasta tal punto que actualmente, Turquía es el segundo país del mundo que cuenta con mayor oferta hotelera de lujo, por detrás de China. También hay que recalcar que el turismo de lujo además de encontrarse en crecimiento, también está en continuo cambio. Ya que hace años los clientes de lujo se centraban más en el precio de los viajes, es decir, a mayor precio pagado mejor viaje. Sin embargo, ahora, valoran más el poder vivir experiencias únicas, o la tranquilidad que el precio que han pagado por realizar el viaje.

El objetivo de este trabajo es analizar la calidad que perciben los clientes de los hoteles de 5 estrellas que se encuentran en Turquía.

Para analizar la calidad, se recogerá en Trivago las valoraciones que los clientes han dado a los diferentes ítems para así poder analizar que es lo que más valora un cliente de los hoteles de lujo y también el grado de satisfacción de estos.

Para obtener la clasificación de los ítems se utilizará la metodología de Rasch la cual permitirá clasificar los ítems según el orden de preferencia de los clientes, mediante los análisis de: fiabilidad y validez de los sujetos e ítems, dimensionalidad, fiabilidad y validez globales de las categorías, análisis de las categorías y posicionamiento de los ítems y sujetos.

Finalmente se ha llegado a la conclusión de que lo que más valoran los clientes de los hoteles de lujo de Turquía es la limpieza y la ubicación; y lo que menos las instalaciones y el desayuno.

**Palabras clave:** turismo, turismo de lujo, Turquía, Rasch, Satisfacción y hoteles.

## ABSTRACT

In Turkey, the tourism sector plays a very important role, managing to increase the numbers of visitors in the country the last years. Like tourism in general, luxury tourism has also been growing in this country to such an extent that currently, Turkey is the second country in the world that has the largest luxury hotel offer, behind China. Luxury tourism, in addition to being growing, is also constantly changing. Years ago, luxury customers focused more on the price of travel, that is, the higher the price paid, the better the trip. Now, they value being able to live unique experiences, or peace, more than the price they have paid for the trip.

In this work will analyze the quality perceived by customers of the 5 stars hotels in turkey. For analyze the quality, Trivago will collect the evaluations that customers have given to the different items in order to analyze what a customer values the most about luxury hotels and also their degree of satisfaction. To obtain the classification of the items, the Rasch methodology will be used, which will allow to classify the items according to the order of preference of the consumer, through the analyzes of: reliability of validity of subjects and items, dimensionality , overall reliability of validity of the categories, category analysis and positioning of items and subjects.

Finally, it has been concluded that what is most valued by customers of luxury hotels in Turkey are: cleaning and location, and what they value least are: breakfast and facilities.

**Keywords:** tourism, luxury tourism, Turkey, Rasch, hotels and satisfaction.

## 1.INTRODUCCIÓN

El turismo desde sus comienzos es uno de los sectores socio-económicos más importantes a nivel mundial, ya que sus servicios se adecuan a las necesidades que tienen los turistas. Por ello es importante analizar las ventajas que da el turismo a nivel mundial que es uno de los puntos de los que se habla en este trabajo (Hernandez Santiago, 2018).

Dentro del turismo, se encuentra el turismo de lujo que cada vez está teniendo más importancia, encontrándose Turquía (el país en el que se va a centra el trabajo) en segundo lugar de los países con mayor oferta de hoteles de lujo por detrás de China, que se encuentra en primer lugar. En tercer lugar se encontraría México y España se encontraría en el séptimo lugar (Pérez Mulero, 2015).

En este trabajo, se va a analizar la calidad que perciben los clientes de los hoteles de lujo. El país que se ha elegido para la realización de este trabajo ha sido Turquía, ya que es un país que en los últimos años está sufriendo un importante crecimiento en el sector turístico. Además, este trabajo se enmarca en una investigación mayor en la que se analiza la oferta hotelera de lujo de los 10 países con mayor oferta (Sánchez-Ruiz, 2020).

Para conseguir alcanzar el objetivo del trabajo, se va a trabajar con los hoteles de 5 estrellas que estén ubicados en Turquía, que se encuentren disponibles en la página web de booking y posteriormente se utilizarán las valoraciones que tienen estos en la página web de trivago.

Se realizará un marco conceptual, en el que se explicarán los conceptos de lujo, turismo, y turismo de lujo y que supone esto en los diferentes países a nivel global. Luego se realizará el apartado de contextualización en el cuál se hablará del turismo, y turismo de lujo en Turquía y sus respectivas evoluciones en los últimos años. Además se dará detalle de cómo es el turismo en Turquía en el año 2020 ya que actualmente nos encontramos en una situación inesperada.

Seguido a esto, se explicará la metodología que se ha seguido para la consecución del trabajo. En este apartado se hablará principalmente de la metodología que se ha utilizado, la metodología Rasch, y el programa que ha permitido llevar esto a cabo, el programa Ministep, que permitirá obtener los valores que se van a comentar para ver si la calidad que han percibido los clientes sobre los hoteles de lujo ha sido buena o mala, y también ayudará a ver que es lo que más valora un cliente de un hotel (ubicación, desayuno...).

Finalmente se realizará una conclusión del trabajo en la que se comentará de forma resumida a las conclusiones que se han podido llevar a cabo tras la realización de este trabajo.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

En este punto se van a desarrollar los términos de turismo, lujo, turismo de lujo y los consumidores de lujo, y también se va a analizar la oferta hotelera de lujo para ver la evolución que esta ha tenido a lo largo de los años en los países que actualmente son potencias mundiales.

### 2.1 ¿QUÉ ES EL LUJO?

El origen de la palabra lujo se remonta a principios del siglo XVII y proviene de la palabra del latín “luxus” que significa exceso (El cotidiano, 2014).

El término lujo principalmente se asocia con un estilo de vida en el que implica que todo tiene que ser caro, exclusivo y único, lo que hace que esto se vuelve más especial (ABC, 2010).

El concepto del lujo ha cambiado con el paso de los años. Antes se tenía una percepción sobre este de calidad, confort siendo connotaciones positivas, pero también se tenían connotaciones negativas relacionadas con el despilfarro.

Lo que ha cambiado con el paso del tiempo no ha sido el significado de lujo en sí, sino que ha sido la percepción que tienen las personas sobre él. Actualmente el significado de lujo ya no es algo excesivamente caro a lo que solo tienen acceso los millonarios (Rocagallery, 2019).

En cuanto a los escenarios tradicionales del lujo están cambiando a pasos gigantes. Desde hace años quien lleva el poder del crecimiento de este sector ya no es solo el público más maduro sino que ahora se han venido a sumar como consumidores del lujo los millenials (El país, 2018).

Hoy en día cabe destacar el importante papel que tienen los influencers que tienen mucha importancia en la decisión de compra. ***“La juventud se está transformando en líder de opinión como nunca antes lo había sido dentro del sector de lujo”*** (Irastorza, 2018).

Actualmente las nuevas generaciones de consumidores determinan su elección de compra principalmente por la marca (46%), aunque también lo hacen por la influencia que ejerce su entorno más cercano (27%) pero lo que más sorprende es que esto está al mismo nivel que el peso que le dan a las celebrities o influencers (26,9%). A este efecto Irastorza lo denomina el “rasgo más diferencial” ya que las anteriores generaciones se fijaban solamente en su ámbito más próximo.

El sector del lujo como el resto de sectores se han visto afectados por la pandemia que está sufriendo el mundo actualmente, según los cálculos de Bain & Company (2020), la industria ha perdido un 30% de sus ventas durante el primer cuatrimestre de 2020 en comparación con el año anterior, y para el resto del año se prevé una disminución que oscila entre el 15 y el 35%.

En Europa, el sector del lujo supone un 4% del PIB y da empleo a dos millones de personas. Sin embargo en momentos de incertidumbre financiera como los que estamos viviendo actualmente, el sector lujo suele ser, por la solidez que tiene, el refugio de los inversores (Expansión, 2020).

#### 2.1.1 Consumidores de lujo

***“Los consumidores del lujo son aquellos que buscan la máxima calidad en sus productos, servicios o experiencias. Son aquellos para quienes algo mediocre no cuenta, y que pueden dar el mismo valor a la tradición o a la innovación dependiendo de la marca que este tratando”*** (Pawnshop, 2018).

En general un consumidor de lujo es una persona que lleva una elevada calidad de vida. Es un tipo de persona que ya sea por mostrar su producto de cara al público o

simplemente por su calidad apuestan siempre por un producto de lujo, es decir, cuando realiza una compra no tiene que mirar su cartera a la hora de realizar una nueva adquisición, y que siempre va a tener las mejores marcas que se encuentren en el mercado.

### **2.1.2 Tipos de perfiles del consumidor de lujo**

El número de los consumidores en artículos de lujo en los últimos años se ha triplicado pasando de aproximadamente 90 millones a 330 millones. Esta es una de las principales conclusiones que se ha podido sacar del informe “Lens on the Worldwide Luxury Consumer” de Bain & Company, en el cual se han analizado los 7 diferentes tipos de consumidores. (Company, 2014)

1.- El Omnívoro: Este tipo de consumidor son los nuevos en este sector. Son más jóvenes que los de los otros grupos y tienen una gran disposición para experimentar con las diferentes marcas y productos. Fundamentalmente este grupo está compuesto por mujeres, las cuales tienen una tendencia a centrarse en la categoría de relojes y joyas.

2.- El Sabelotodo: Son compradores con una alta formación de las generaciones X e Y. Tienen una gran disposición por los relojes y los artículos de cuero, y son conscientes de las diferencias que pueden existir entre las marcas.

3.- El inversor: Estos compradores se centran en la calidad y duración de los artículos de lujo. Sus artículos preferidos son los artículos que pueden ser heredados. Evalúan con gran cuidado las compras que van a realizar.

4.- El hedonista: Está obsesionado con la experiencia de la compra de los objetos de lujo. Su gran preferencia a la hora de comprar se basa en los logos de las marcas y está muy influenciado por la publicidad.

5.- El conservador: Es el comprador más maduro y más convencional, en este grupo se puede encontrar tanto hombres como mujeres. Su preferencia se basa en los relojes y joyería de las grandes marcas del mercado.

6.- El desilusionado: Este tipo de comprador adquiere artículos de piel y productos de belleza, busca sus artículos con el objetivo de que le dure más de una temporada y no les influye la publicidad o mensajes que puedan llegar a transmitir las marcas.

7.- El quiero y no puedo: Formado mayoritariamente por mujeres que buscan artículos de belleza y zapatos. Son compradores impulsivos que no tienen lealtad por una marca en concreto y se ven muy influidos por lo que dice su entorno más cercano o lo que pueden llegar a ver en revistas de moda.

### **2.1.3 Reparto de los consumidores de lujo en el mundo.**

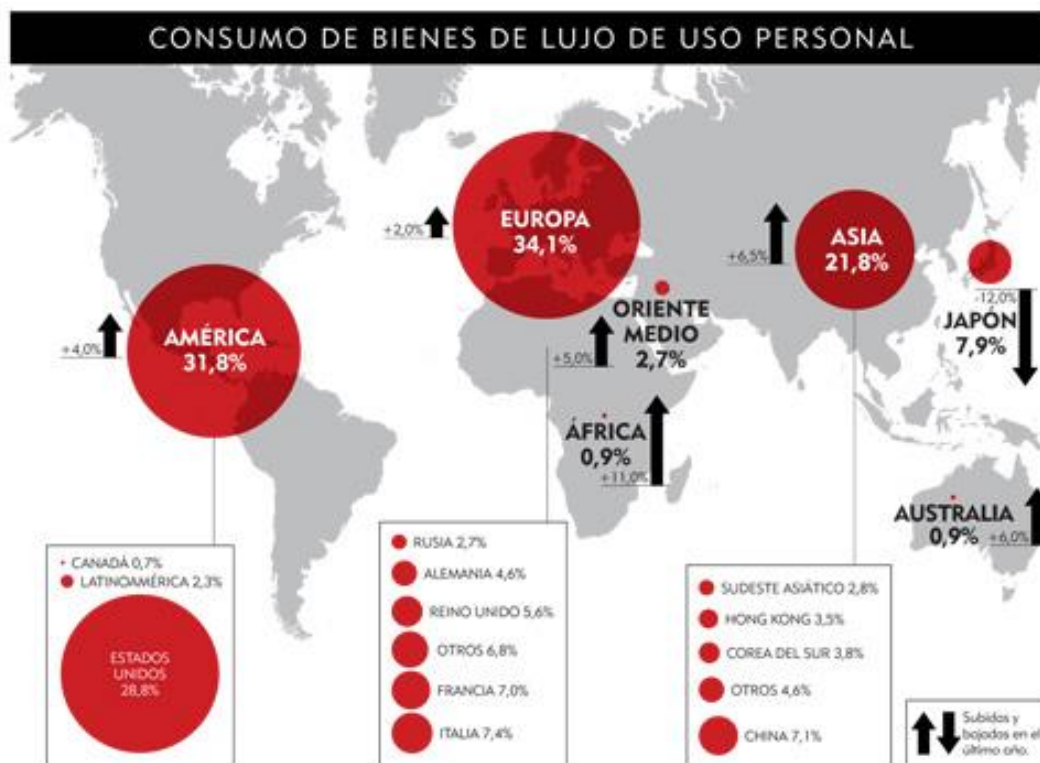
En el gráfico 2.1 se observa que el continente donde más se realiza un consumo de bienes de lujo es en América, concretamente en Estados Unidos que compone un 28% dentro del 31% del consumo de bienes de lujo que se consume en América.

Siguiendo a América se encuentra Europa, donde se observa que los porcentajes del consumo están más repartidos que en América, se ven a Italia y Francia que ocupa un 7,4% y un 7% respectivamente seguidos por Reino Unido con un 5,6%.

Por detrás de estos se encuentra Asia con un 21,8% donde China ocupa un 7% y Japón ocupa un 7,9%.

Cada año se incorporan al mercado de lujo un total de 10 millones adicionales.

**Gráfico 2.1 El consumo de bienes de lujo de uso personal analizados por continentes**



FUENTE: (Bain&Company, 2014)

## 2.2 ¿QUÉ ES EL TURISMO?

El turismo se puede definir como la afición de recorrer un lugar o un país por placer (The free dictionary, 2020).

Otro término de turismo de acuerdo con la organización mundial del turismo de las naciones unidas “hace referencia a las actividades que, las personas estando de viaje, realizan en el entorno de destino”.

El turismo le podemos clasificar en dos tipos en función del origen y del destino (Coll, 2020).

- Turismo internacional: El destino y el origen no representan el mismo territorio.
- Turismo doméstico: El destino y el origen si representan el mismo territorio, se encuentra dentro del territorio nacional de origen.

El turismo a lo largo de la historia ha tenido una gran evolución, tal ha sido la evolución del turismo que hoy en día es uno de los principales sectores económicos de la economía mundial (Coll, 2020).

En la tabla 2.1 que se muestra a continuación se puede ver los efectos más importantes que tuvieron las diferentes etapas para el turismo.



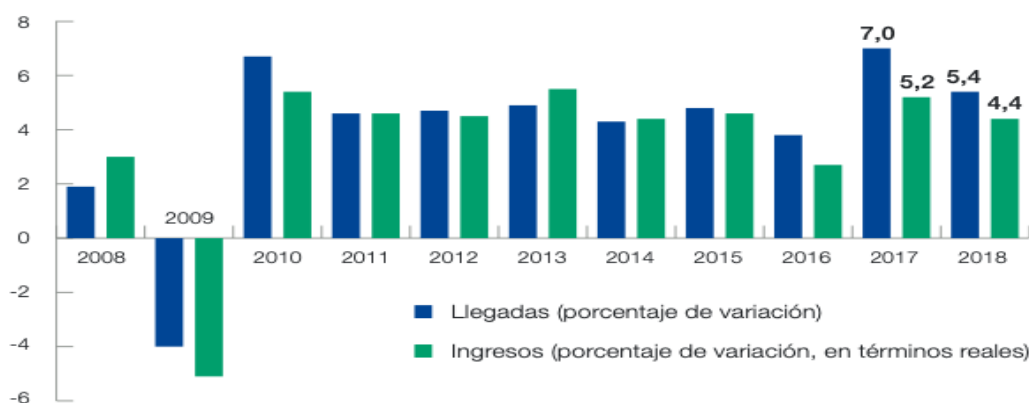
**Tabla 2.1 Etapas de la evolución del turismo y los efectos que ha tenido**

EVOLUCIÓN DEL TURISMO			
EDAD ANTIGUA	EDAD MEDIA	EDAD MODERNA	EDAD CONTEMPORANEA
*Dio origen en Grecia en el siglo V. *Su mayor motivación era la cultura religión y el deporte. *Se desplazaban por los juegos olímpicos en la ciudad de Olimpia.	*Parte del siglo V hasta el siglo XV. *Surge un nuevo tipo de viajes, las peregrinaciones religiosas. *Tanto el cristianismo como el Islam aumentaron el desplazamiento turístico.	*Abarca de los siglos XV al XVIII. *Surgen los primeros alojamientos denominados hoteles. *A finales del siglo XVI surge el gran tour, que consistía en enviar a jóvenes estudiantes al terminar sus estudios a un viaje para complementar su formación, el cual duraba de dos a 3 años.	*Parte del siglo XVIII hasta la actualidad. *Se desarrolla el transporte aéreo terrestre y marítimo. *Surge el turismo de montaña. *En 1841 el primer viaje organizado. *La primera agencia de Thomas Cook. Aumentan los recursos económicos.

FUENTE: (SANTIAGO, 2019)

El turismo que conocemos hoy en día nace en el siglo XIX, concretamente durante la Revolución industrial ya que esta provocó un crecimiento exponencial en los viajes y hubo muchos desplazamientos entre territorios.

El turismo en los últimos años está sufriendo una expansión constante a lo largo del tiempo, lo que demuestra la fortaleza y resiliencia de este sector (Gráfico 2.2.) (OMT, 2018).

**Gráfico 2.2 Una economía fuerte impulsa el crecimiento del turismo**

FUENTE: (OMT, 2018)

Este crecimiento en el sector del turismo en los últimos años viene provocado por diversos factores, un entorno económico el cual es favorable debido a varios factores entre ellos, unos tipos de intereses bajos, un PIB mundial de un +3,6% y unas variaciones en los tipos de cambio que son moderadas (OMT, 2018).

A este crecimiento también ha ayudado la fuerte demanda que tienen últimamente los viajes aéreos ya que se están viendo las tarifas actualmente un 60% más bajas si las comparamos con el año 1998 (OMT, 2018).

### 2.2.1 El turismo de lujo.

El concepto de turismo de lujo actualmente se ajusta a su significado original, ya que se podría definir como un turismo de excesos (Todolujo, 2020).

Para conseguir tener un gran papel en el sector del turismo de lujo es importante conocer las necesidades que esperan los clientes (Gonzalez, 2018):

1. Personalidad: El viajero de lujo se cree único, por lo cual reclamara en su estancia que todo este personalizado. Además, esperará que se supere las expectativas que tiene sobre el lugar.
2. Privacidad: El viajero de lujo no desea ser visto, ya que prefiere pagar un *plus* pero tener tranquilidad y privacidad.
3. Nivel cultural: Generalmente los clientes de los hoteles de lujo cuentan con un gran nivel cultural, ya que hablan varios idiomas y cuentan con un gran conocimiento sobre el lugar que desean visitar.
4. Valores: Les preocupa mucho la estética, y en temas de trabajo son personas que esperan que los valores que tiene la empresa coincidan con los de ellos.
5. Destinos: Sus preferencias son las capitales europeas y principalmente cualquier sitio que sea significativo tanto artísticamente como culturalmente.
6. Poder adquisitivo: La capacidad de consumo con la que cuenta este tipo de viajeros es alta.
7. Tasa de repetición: El objetivo importante que tienen que conseguir los hoteles de lujo es fidelizar a sus clientes, ya que este tipo de clientes actualmente se caracterizan por una alta tasa de repetición.

El turismo de lujo desde hace muchos años ha tenido su propia participación en el sector del turismo, pero cuando más se ha generalizado ha sido durante los últimos años debido a tres factores: una alta competencia, el nuevo comportamiento que han adquirido los consumidores y el progreso tecnológico.

El turismo de lujo es una parte muy importante dentro del sector, y dentro de este podemos incluir los siguientes nichos (Todolujo, 2020):

- Viajes de cruceros
- Alojamientos en hoteles de 5 estrellas
- Vuelos de primera clase
- Viajes en jets privado
- Turismo a destinos no descubiertos (Islandia, Groenlandia etc..)

Una de las características que diferencian al turismo de lujo de los demás es que es contrario al turismo de masas.

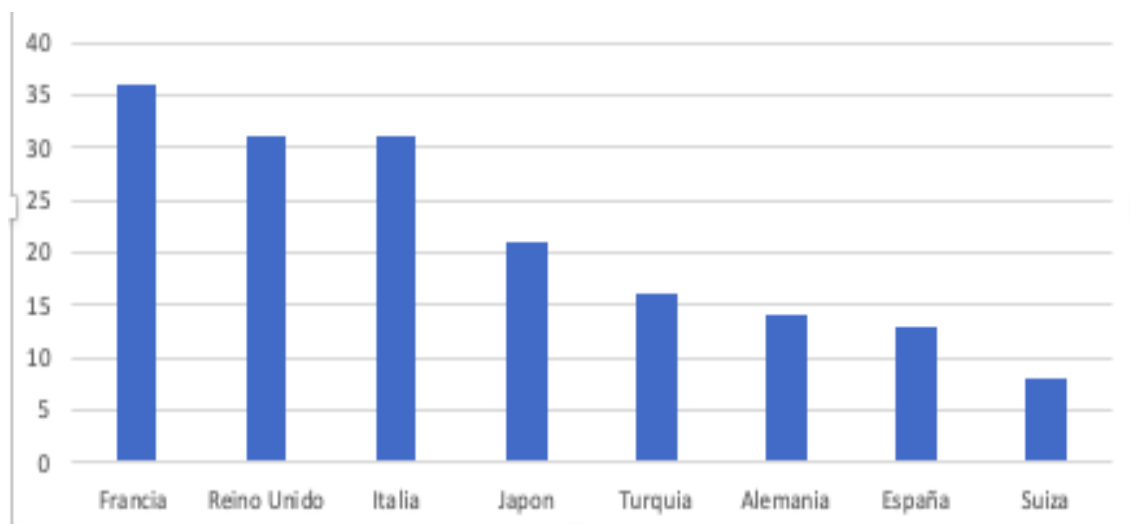
El turismo dedicado a los viajes de lujo se prevé que en los próximos 10 años crezca hasta un 6,2 % por encima del resto del sector turístico que sufrirá un crecimiento del 4,8% (La Vanguardia, 2019).

El turista de lujo tiene una media de gasto por cada viaje que realiza superior a los 5.000€, aunque en algunas agencias que están especializadas en el turismo de lujo la cantidad mínima de gasto en un viaje para que sea considerado de lujo debe ser superior a los 6.000€ (La Vanguardia, 2019).

En cuanto a los diferentes tipos de turistas de lujo distinguimos entre los que se caracterizan por ser habituales haciendo este tipo de viajes; de los "Premium" que se caracterizan por realizar estos tipos de viajes de forma ocasional (La Vanguardia, 2019).

En el gráfico 2.3 que se muestra a continuación se observa los porcentajes de turistas de lujo que consiguen atraer los principales países europeos y asiáticos.

**Gráfico 2.3 Porcentaje de compradores de élite del total de compradores que visitaron los principales países europeos y asiáticos en los últimos 12 meses**



Fuente: (Distribución Actualidad, 2019)

Como se observa en el gráfico 2.3, los turistas que poseen un alto poder adquisitivo tienen como preferencia países como Francia, Reino Unido e Italia que consiguen captar un 30% de estos, por debajo de ellos se encontraría España donde solo se consigue captar un 13% de los turistas de lujo.

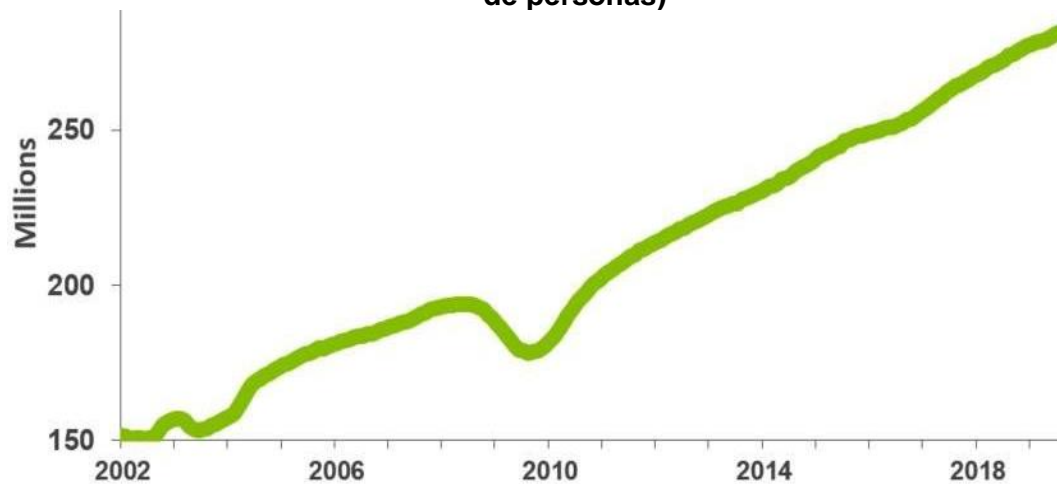
El turismo de lujo ocupa solamente un 0,5% del turismo total que reciben los países, sin embargo, ocupan el 17% de las ventas tax free que se realizan en los comercios (Distribución Actualidad, 2019).

### **2.2.2 Oferta hotelera de lujo.**

Los hoteles de lujo venden alrededor de 280 millones de noches por año en todo el mundo, aunque la situación económica no se encuentre en un gran momento, la demanda de este sector está siendo positiva (Hosteltur, 2019).

La demanda de las habitaciones de lujo se encuentra en constante crecimiento y solo mostro una caída que fue durante la crisis financiera mundial. Estos hechos han provocado una motivación en los inversores a apostar por este sector, provocando que en el año 2018 se incrementara un 19% con respecto al año anterior (Hosteltur, 2019).

**Gráfico 2.4 Demanda de los hoteles de lujo en los países a nivel global (millones de personas)**



FUENTE: (Hosteltur, 2019)

En el gráfico 2.4 se puede observar cómo la demanda de los hoteles de lujo ha sufrido un gran aumento durante el paso de los años.

En el año 2002 había en el mundo un total de 5.139 hoteles de lujo y en el 2018 había 2.290 hoteles más con respecto al año 2002.

En cuanto a la oferta hotelera se ha mantenido estable, pero durante los últimos trimestres esta ha bajado. La oferta nunca cayó por debajo de un ritmo del 2% cuando sufrió un bajón entre finales del año 2016 y principios del año 2017 (Hosteltur, 2019).

### 3.CONTEXTUALIZACIÓN

En este punto se va a hablar y analizar la evolución del sector del turismo y el turismo de lujo en Turquía, también se va a hablar sobre los efectos que provoca el turismo de lujo en Turquía.

#### 3.1 EL TURISMO EN TURQUÍA.

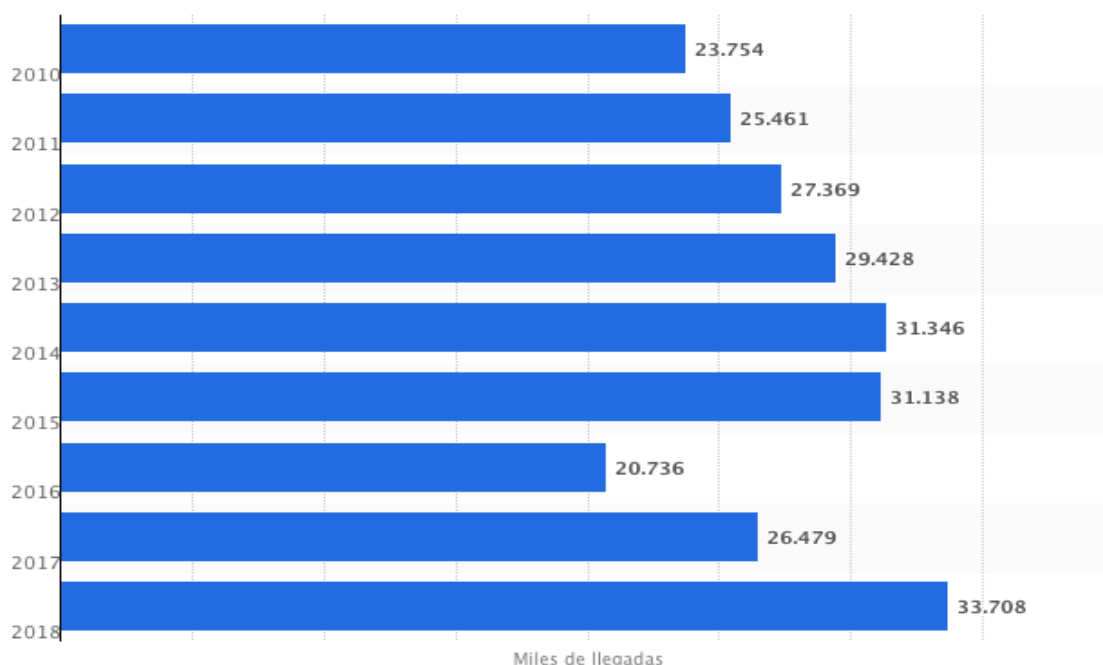
En primer lugar, Turquía es un país que se encuentra en dos continentes y cuenta con una superficie de 780.580 km². De toda esta superficie un 97% pertenece a Asia y un 3% a Europa. La Turquía asiática se encuentra separada de la Turquía Europea por el estrecho de Bósforo, el mar de Mármara y los Dardanelos, que son el canal de comunicación entre el Mar negro y el Mediterráneo. Además, Turquía cuenta con 2.627 km de frontera y 7.200 km de costa (Escuer, 2018).

En segundo lugar, Turquía es un país muy poblado ya que cuenta con una densidad de población de 106 habitantes por km², su capital es Ankara y su moneda son las Liras Turcas (Datosmacro, 2019).

Turquía es la economía número 19 a nivel mundial atendiendo al volumen por PIB. Aunque su PIB per cápita fue de 8.230€ en el año 2019, Turquía se encuentra entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo (Datosmacro, 2019).

En cuanto al turismo, Turquía ha tenido unos años de fuertes caídas en el sector turístico, aunque desde el año 2018 ha logrado recuperar el mercado vacacional con el que contaba y se proclama con un destino clave, concretamente en el turismo de la salud, ya que gracias a los trasplantes capilares que se realizan en el país ha hecho que vengan al año miles de visitantes al país que si no fuera por estos tratamientos no visitarían Turquía (Hosteltur, 2019).

**Gráfico 3.1 Número de turistas que han visitado Turquía en los últimos años**



FUENTE: (Diaz, 2020)

Como se puede observar en el gráfico 3.1 el número de turistas que han visitado Turquía durante los últimos años han ido creciendo de los años 2010 a 2015, luego en 2016 bajó

en picado el sector del turismo en este país, pero en 2017 sufrió un aumento y en 2018 obtuvo sus mejores cifras.

En cuanto al año 2019, durante los primeros 9 meses Turquía acogió a casi 42 millones de habitantes y obtuvo unos ingresos cerca de 26,63 mil millones de euros. Los datos que presenta el Instituto de Estadística de Turquía (TÜİK) es que durante estos 9 meses se acogió aproximadamente a 42 millones de visitantes, que si lo comparamos con el gráfico 3.1, en 9 meses ya habría obtenido más turistas que en todo el año 2018 (TRT, 2019).

En el año 2020 Turquía al igual que los demás países están viéndose afectados por una pandemia mundial, lo que esto provoca que el sector del turismo haya sufrido una caída en picado.

Aunque en Turquía actualmente y obviando que se está sufriendo una pandemia mundial resultaría muy económico viajar allí, ya que su moneda la Lira Turca ha sufrido un bajón debido a que el país está económicamente en una situación complicada, y si a esto se le suma que no llegan turistas se acaba en una situación en la cual se agrava la devaluación de la moneda lo cual permite que viajar actualmente a Turquía sea muy barato (Preferente, 2020).

El turismo forma una gran parte de la economía turca, siendo este el motor del sector servicios. Además Turquía ocupa el sexto lugar como destino turístico y siendo el cuarto de Europa, según la organización mundial del turismo (OMT) (Europapress, 2020).

### 3.2 EL TURISMO DE LUJO EN TURQUÍA

Después de hablar sobre el sector turístico de Turquía se va a hablar sobre una parte concreta de este, el sector del lujo.

Turquía, al igual que los países en los cuales el turismo de lujo tiene un gran papel en su economía, tiene que estar atenta a las nuevas exigencias que se mandan en este sector. Los viajes de lujo forman un segmento con un gran potencial, y ahora se encuentra en crecimiento (Hosteltur, 2018).

Como se ha visto antes, el turismo en Turquía se está viendo en crecimiento durante los últimos años, y con ello también el sector turístico del lujo. Además, en el año 2019 en los World Luxury Hotel Awards el ganador fue el hotel Mandarin Oriental (Ilustración 3.1) que se encuentra en la ciudad de Bodrum y fue nombrado el mejor hotel de lujo que hay en todo el mundo (Santamaria, 2019).

**Ilustración 3.1 UBICACIÓN HOTEL MANDARIN ORIENTAL**



FUENTE: (ABC, 2019)



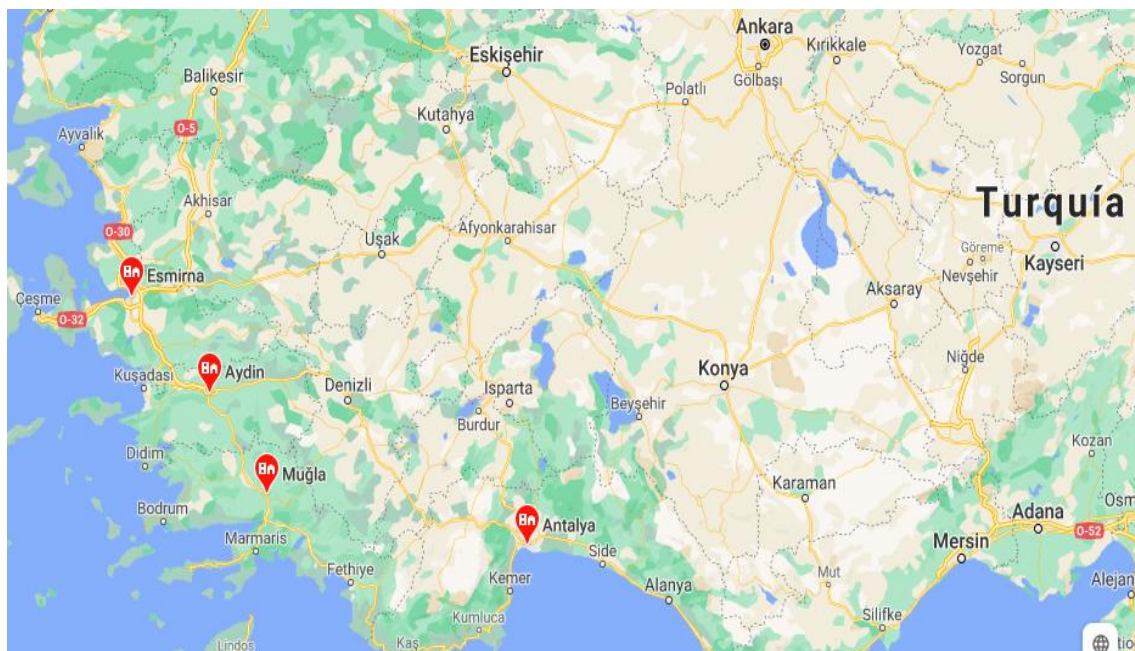
En la ilustración 3.1. se puede observar el increíble hotel de 5 estrellas, que cuenta con vistas al mar Egeo y que además incluye una gran variedad de restaurantes. Pero lo más sorprendente de este hotel es que cuenta en sus instalaciones con dos playas privadas las cuales son exclusivas para clientes.

El crecimiento de Turquía especialmente se ha dado en la región de Antalya, ya que es un gigantesco resort que se encuentra en la costa mediterránea y que el año pasado recibió un total de 12 millones de turistas procedentes de otros países.

Además, últimamente gran parte de los turistas del norte y del centro de Europa que optan por unas vacaciones en la playa de la Riviera Turca se hospedan cada vez en hoteles de lujo, buscando su tranquilidad y descanso en hoteles que cada vez son más grandes y espectaculares que se sitúan generalmente en primera línea de mar y que suelen contar con instalaciones deportivas (Hosteltur, 2015).

De cara al futuro, con el crecimiento que está teniendo la oferta hotelera de lujo, el Ministerio de Cultura y Turismo Turco ya ha enviado un listado en el cual se incluyen un total de 208 proyectos en Antalya, ya que es el lugar más deseado por los clientes. Además se incluye otros 33 en Mugla, 17 en Aydin y 16 en Izmir, ubicaciones que como se observa en la ilustración 3.2, se encuentran situadas en la costa turca y estas inversiones serán generalmente en hoteles de 5 estrellas (Hosteltur, 2015).

### **Ilustración 3.2 Ubicaciones de los futuros proyectos hoteleros en Turquía**



Fuente: (Google maps, 2020)

Es una obviedad decir que la temporada turística del año 2020 está perdida, ya que la actividad turística se ha reducido en todos los niveles.

Aunque en tierra firme se haya obtenido pérdidas debido a la pandemia, al igual que en los demás países, dentro de lo que cabe Turquía no ha salido perdiendo ya que Turquía junto a Grecia son actualmente los principales destinos de las embarcaciones de los millonarios, arrebatándoles este lugar a las Islas Baleares (20 minutos, 2020).

Principalmente el motivo de este cambio en el turismo del mega lujo es el coronavirus pero habrá que esperar un poco para valorarlo con más exactitud.

Aunque actualmente, Turquía, al igual que los demás países estén sufriendo en el sector turístico los efectos del coronavirus, cuando esto acabe será un sector que se recupere ya que Turquía es un país que cuenta con una gran oferta de hoteles de lujo. Además

de esto, geográficamente cuenta con una gran ubicación por lo que, en opinión del autor, cabría esperar que cuando acabe la pandemia siga el sector en crecimiento tal y como se encontraba antes de la pandemia.



## **4.METODOLOGÍA.**

En este punto se van a describir las fuentes de información utilizadas y consultadas para conseguir la realización de este trabajo.

Se va a explicar cómo se ha elaborado el apartado de marco conceptual, el cual ha ayudado a entender los principales puntos a analizar de este trabajo: el turismo, el turismo de lujo etc...

También se va a comentar acerca de la contextualización en la que se ha analizado principalmente el turismo, el turismo de lujo y sus respectivas evoluciones en Turquía.

Por último, se va a hablar en este punto sobre cómo se ha recogido las valoraciones sobre los hoteles de 5 estrellas de Turquía y finalmente la metodología que se ha utilizado para realizar el análisis de datos.

### **4.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.**

Se ha realizado en primer lugar el marco conceptual, el cual ha servido para dar una visión general y ampliar el conocimiento acerca del turismo, el turismo de lujo, y la evolución que estos han tenido desde sus orígenes. Para realizar las búsquedas de este punto se han utilizado páginas como la de la Organización Mundial del Turismo, artículos de periódico y páginas web.

Para realizar el apartado de contextualización, al igual que en el punto de marco conceptual, se ha utilizado la recogida de datos en fuentes de información secundaria, como son organismos oficiales, que se han ido citando a lo largo de la realización de trabajo cuando correspondía.

El segundo paso que se ha dado en la realización del trabajo ha sido identificar los hoteles de lujo de Turquía a través de la página web de booking (Booking, 2020). Se seleccionaron aquellos con una valoración de 5 estrellas. Una vez identificados, se creó un registro propio en una hoja de Excel en la que se apuntaba el nombre del hotel y la ciudad en la que estaba ubicado.

Una vez identificados todos los hoteles, se buscaba individualmente cada hotel en la página web de trivago (Trivago, 2020) y en sus valoraciones se apuntaba lo que posteriormente se ha llamado ítems ( habitaciones, servicio, desayunos, ubicación...).

No se empezó a buscar desde el principio en la página de trivago porque trivago como búsqueda global solo ofrece las 200 mejores ofertas por precio, debido a esto se utilizó para sacar la muestra del total de hoteles de 5 estrellas de Turquía la página de Booking. Aunque para añadir al trabajo las valoraciones de los hoteles buscados en booking se utilizó trivago, ya que valora más ítems que booking, ya que el objetivo siempre ha sido buscar la máxima información posible.

La muestra inicial de hoteles que se recogió en la página de booking fue de un total de 501 hoteles, de los cuáles en trivago se encontraron un total de 412 hoteles, en los que se recogieron toda la información que posteriormente se analizará. En la ilustración 4.1 se puede observar las valoraciones que se han apuntado en el Excel, junto con el nombre del hotel y de la ciudad.

### Ilustración 4.1 Las valoraciones de trivago



Fuente: (Trivago, 2020)

## 4.2 ANÁLISIS DE DATOS

En el análisis de datos es donde se da uso de la información recogida de todos los hoteles que se buscaron a principio del trabajo y no se habían utilizado hasta el momento. Para ello se utiliza el programa llamado Ministep.

Antes de comenzar con los análisis, es necesario realizar algunos cambios en los datos. Esto es debido a que la Teoría de Medición de Rasch (que es la metodología que se ha utilizado para este trabajo) trabaja con escalas de categorías, mientras que los datos están en una escala continua del 1 al 10 que puede tener decimales. Al llevar decimales gran parte de las valoraciones, los datos que se obtuvieron en la página de Trivago han sufrido los siguientes cambios :

1. Se redondean las puntuaciones que se han obtenido, ya que las puntuaciones se obtuvieron con decimales.
2. Se transforma a la escala de rasch la cuál va de 1 a 20, multiplicando las valoraciones por 2.

La metodología rasch es la que permite realizar la medición conjunta de todos los sujetos y los ítems, permitiendo localizar a todos a lo largo de un continuo lineal.

Los pasos que hay que seguir en el análisis y que posteriormente se analizaran en el punto 5 del trabajo son (Sánchez-Ruiz y Blanco,2016):

- Fiabilidad y validez de los sujetos.
- Fiabilidad y validez de los ítems.
- Dimensionalidad.
- Fiabilidad y validez globales de las categorías.
- Análisis de categorías.
- Posicionamiento de ítems y sujetos.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En este punto se va a realizar un análisis sobre la información que se ha recogido mediante las valoraciones que han dado en las páginas de Booking y Trivago los clientes sobre los hoteles de 5 estrellas de Turquía.

Posterior a esto, se ha formado un Excel con todos los hoteles de 5 estrellas y con ayuda del programa Ministep se ha aplicado la metodología Rasch, para ello se ha cogido una muestra de 75 hoteles y 10 ítems.

Finalmente se llega al objetivo que es analizar la satisfacción de los clientes de los hoteles de 5 estrellas de Turquía. Para alcanzar este objetivo previamente se ha tenido que comprobar la fiabilidad y validez que tienen individualmente tanto los sujetos como los ítems, su dimensionalidad y el análisis por categorías, para finalmente poder posicionar los ítems según las preferencias que le dan los clientes.

Los valores de referencia de este punto han sido cogidos de los artículos de Sánchez Ruiz y Blanco (2016).

### 5.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUAL DE LOS SUJETOS.

Para ver la fiabilidad y validez individual de los sujetos dentro del programa Ministep hay que comprobar dos aspectos en la tabla número 6 del Ministep.

Una vez dentro de la tabla nº 6 hay que comprobar en primer lugar que todos los sujetos tengan un valor de su media cuadrática no estandarizada (MNSQ) que sea inferior a 2, aunque su valor óptimo será 1, siempre que sea menor que 2 será válido, y que tengan la correlación positiva. También hay que comprobar que su varianza normalizada (ZSTD) sea próxima a 0 aunque este no será un motivo para dar invalidez a un sujeto siempre y cuando el valor de la MNSQ esté entre los valores aceptables.

En la tabla 5.1 se muestran los datos de fiabilidad y validez para la muestra inicial de 75 sujetos y 10 ítems.

TABLA 5.1 Fiabilidad y validez individual de los sujetos (75 SUJETOS Y 10 ITEMS)

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	MNSQ	INFIT ZSTD	MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	PERSON
27	144	10	-2.10	.38	3.05	3.11	2.85	2.85	A-.32	.59	20.0	45.1	Hotel 27
26	163	10	1.00	.42	2.46	2.48	2.46	2.47	B .37	.55	50.0	50.2	Hotel 26
10	154	9	2.28	.45	2.05	1.96	1.98	1.85	C .70	.45	44.4	49.3	Hotel 10
52	174	10	3.04	.45	1.83	1.68	1.79	1.60	D .50	.53	20.0	52.1	Hotel 52
24	157	9	2.92	.47	1.81	1.59	1.80	1.57	E .91	.43	44.4	51.8	Hotel 24
59	142	9	-1.11	.44	1.80	1.51	1.75	1.45	F .62	.46	44.4	48.5	Hotel 59
34	159	9	3.38	.49	1.78	1.51	1.66	1.32	G .81	.42	66.7	53.9	Hotel 34
8	147	9	1.02	.44	1.68	1.36	1.70	1.39	H .40	.56	33.3	49.5	Hotel 8
69	147	9	1.02	.44	1.68	1.36	1.70	1.39	I .40	.56	33.3	49.5	Hotel 69
9	153	9	2.07	.45	1.66	1.38	1.64	1.35	J .64	.46	55.6	49.0	Hotel 9
41	151	9	1.67	.45	1.62	1.30	1.66	1.36	K .13	.46	55.6	47.4	Hotel 41
73	117	7	1.39	.51	1.59	1.13	1.61	1.17	L .90	.47	28.6	48.3	Hotel 73
65	151	10	-1.03	.40	1.41	.95	1.47	1.07	M-.13	.57	50.0	46.7	Hotel 65
39	154	9	2.28	.45	1.42	.98	1.46	1.04	N .21	.45	33.3	49.3	Hotel 39
3	131	9	-2.08	.41	1.35	.79	1.37	.83	O .01	.49	44.4	47.6	Hotel 3
20	163	10	1.00	.42	1.34	.83	1.35	.85	P .65	.55	40.0	50.2	Hotel 20
22	167	10	1.72	.43	1.32	.81	1.32	.82	Q .36	.55	40.0	47.8	Hotel 22
67	153	9	2.07	.45	1.27	.71	1.25	.66	R .69	.46	22.2	49.0	Hotel 67
2	172	10	2.64	.44	1.25	.68	1.18	.54	S .84	.54	40.0	50.2	Hotel 2
33	166	10	1.54	.42	1.07	.31	1.10	.36	T .69	.55	70.0	48.2	Hotel 33
31	155	10	-.38	.41	1.08	.33	1.08	.33	U .12	.56	40.0	48.5	Hotel 31
36	162	10	.83	.42	1.05	.27	1.08	.32	V .63	.55	50.0	51.4	Hotel 36
44	170	10	2.27	.43	.99	.12	.98	.10	W .57	.54	50.0	50.0	Hotel 44
23	146	9	.67	.45	.95	.06	.92	-.01	X .86	.46	66.7	52.6	Hotel 23
74	167	10	1.72	.43	.94	.00	.93	-.02	Y .60	.55	30.0	47.8	Hotel 74
75	173	10	2.84	.44	.86	-.19	.92	-.04	Z .71	.53	50.0	50.6	Hotel 75
BETTER FITTING NOT SHOWN													
7	119	7	1.91	.51	.78	-.29	.77	-.32	.51	.47	42.9	48.7	Hotel 7
60	172	10	2.64	.44	.75	-.49	.74	-.51	.54	.54	50.0	50.2	Hotel 60
29	158	9	3.15	.48	.72	-.52	.73	-.49	z .84	.43	77.8	53.0	Hotel 29
48	171	10	2.45	.43	.73	-.55	.73	-.55	y .48	.54	60.0	50.5	Hotel 48
66	131	8	.87	.47	.71	-.46	.71	-.45	x .44	.47	62.5	51.5	Hotel 66
25	174	10	3.04	.45	.63	-.84	.65	-.77	w .90	.53	60.0	52.1	Hotel 25
21	121	7	2.44	.53	.60	-.74	.58	-.79	v .62	.46	71.4	50.1	Hotel 21
15	106	6	3.19	.60	.58	-.66	.50	-.87	u .74	.46	66.7	55.6	Hotel 15
42	145	9	.47	.44	.57	-.89	.56	-.91	t-.30	.46	66.7	52.1	Hotel 42

Fuente: Elaboración propia a través de (Ministep, 2020)

En la tabla 5.1 se van a eliminar los tres primeros sujetos, tanto el hotel 27 como el hotel 26, y el hotel 10 ya que no cumplen el requisito de tener una MNSQ inferior a 2. Posteriormente se van a eliminar dos sujetos más ya que son inválidos porque tienen una correlación negativa que son el hotel 65 y el hotel 42.

Tras realizar la tabla 5.1 quedan 70 sujetos de los 75 que había inicialmente, ahora hay que repetir el proceso hasta que finalmente encontremos una tabla formada por sujetos que cumplan todos los dos requisitos.

TABLA 5.2 Fiabilidad y validez individual de los sujetos (70 SUJETOS Y 10 ITEMS)

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFI T	OUTFI T	PTMEASUR-AL CORR.	EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	PERSON		
55	142	9	-.90	.47	2.10	1.91	2.05	1.84	A .59	.50	33.3	51.2	Hotel 59
8	147	9	.43	.47	1.98	1.79	1.98	1.79	B .36	.63	44.4	51.8	Hotel 8
64	147	9	.43	.47	1.98	1.79	1.98	1.79	C .36	.63	44.4	51.8	Hotel 69
23	157	9	2.49	.50	1.95	1.78	1.94	1.75	D .90	.48	44.4	54.3	Hotel 24
48	174	10	2.67	.47	1.87	1.72	1.84	1.66	E .56	.60	20.0	55.4	Hotel 52
31	159	9	3.00	.51	1.86	1.62	1.73	1.42	F .82	.46	66.7	56.4	Hotel 34
9	153	9	1.55	.48	1.80	1.59	1.79	1.56	G .65	.50	66.7	50.7	Hotel 9
68	117	7	.76	.53	1.72	1.32	1.77	1.38	H .90	.50	28.6	50.8	Hotel 73
38	151	9	1.10	.47	1.73	1.47	1.75	1.49	I .20	.50	66.7	51.1	Hotel 41
3	131	9	-3.15	.45	1.70	1.45	1.72	1.49	J-.05	.53	44.4	48.8	Hotel 3
19	163	10	.41	.45	1.53	1.16	1.56	1.21	K .62	.62	30.0	52.5	Hotel 20
36	154	9	1.78	.48	1.48	1.08	1.50	1.12	L .29	.49	22.2	52.0	Hotel 39
21	167	10	1.20	.45	1.48	1.12	1.48	1.11	M .38	.61	50.0	50.7	Hotel 22
28	155	10	-1.16	.44	1.36	.87	1.37	.89	N .11	.63	40.0	51.5	Hotel 31
62	153	9	1.55	.48	1.32	.79	1.29	.74	O .73	.50	33.3	50.7	Hotel 67
2	172	10	2.23	.46	1.24	.65	1.16	.50	P .85	.61	50.0	53.4	Hotel 2
30	166	10	1.00	.45	1.20	.57	1.23	.64	Q .67	.61	60.0	49.8	Hotel 33
33	162	10	.21	.45	1.18	.52	1.21	.58	R .62	.62	50.0	53.3	Hotel 36
22	146	9	-.01	.47	1.09	.35	1.06	.29	S .82	.50	66.7	54.2	Hotel 23
46	100	6	.63	.58	1.08	.33	1.08	.33	T .31	.53	33.3	51.8	Hotel 50
40	170	10	1.81	.45	1.07	.30	1.06	.29	U .59	.61	50.0	52.3	Hotel 44
69	167	10	1.20	.45	1.00	.15	1.00	.14	V .62	.61	20.0	50.7	Hotel 74
41	156	9	2.25	.49	.98	.10	.94	.03	W .27	.48	55.6	52.9	Hotel 45
70	173	10	2.45	.47	.87	-.15	.93	-.02	X .74	.60	60.0	54.5	Hotel 75
7	119	7	1.34	.54	.87	-.09	.85	-.13	Y .51	.50	42.9	52.2	Hotel 7
25	169	10	1.61	.45	.85	-.22	.83	-.27	Z .75	.61	30.0	52.0	Hotel 28
59	173	10	2.45	.47	.79	-.37	.85	-.20	.78	.60	60.0	54.5	Hotel 63
44	171	10	2.02	.46	.82	-.29	.83	-.27	z .50	.61	60.0	53.0	Hotel 48
61	131	8	.20	.50	.79	-.29	.78	-.30	y .45	.50	62.5	52.9	Hotel 66
56	172	10	2.23	.46	.77	-.41	.76	-.45	x .60	.61	40.0	53.4	Hotel 60
26	158	9	2.74	.50	.73	-.48	.74	-.47	w .85	.47	77.8	55.6	Hotel 29
54	157	10	-.77	.44	.73	-.52	.73	-.52	v .51	.62	30.0	50.5	Hotel 58
20	121	7	1.93	.55	.69	-.49	.67	-.55	u .60	.49	71.4	52.2	Hotel 21
6	137	9	-1.95	.45	.63	-.76	.64	-.73	t .07	.51	77.8	49.5	Hotel 6
60	115	7	.19	.53	.64	-.59	.64	-.59	s .21	.50	85.7	52.1	Hotel 64
24	174	10	2.67	.47	.61	-.89	.62	-.83	r .90	.60	60.0	55.4	Hotel 25
42	141	9	-1.11	.46	.62	-.76	.60	-.81	q .20	.50	55.6	51.9	Hotel 46
57	96	6	-.70	.58	.62	-.55	.61	-.58	p .43	.53	33.3	53.2	Hotel 61
51	152	10	-1.73	.43	.60	-.91	.61	-.87	o .67	.63	80.0	50.8	Hotel 55
11	150	9	.88	.47	.59	-.88	.60	-.86	n .24	.50	66.7	51.4	Hotel 12
14	106	6	2.77	.63	.60	-.61	.52	-.81	m .76	.50	66.7	57.7	Hotel 15
5	132	8	.46	.50	.54	-.97	.54	-.95	l .36	.51	75.0	52.0	Hotel 5
52	134	8	.95	.50	.49	-1.15	.49	-1.13	k .32	.50	75.0	50.4	Hotel 56

Fuente: Elaboración propia a través de (Ministep, 2020)

En la tabla 5.2 se observa que no todos los sujetos cumplen con los requisitos por lo que habría que quitar de esta los sujetos que nos desajustan los resultados que queremos obtener, el hotel 59 tiene una MNSQ superior a 2 y el hotel 3 tiene una correlación negativa.

Tras realizar la tabla 5.2 nos queda una muestra de 68 sujetos y 10 ítems, habrá que realizar una nueva tabla ya que en esta no todos los sujetos eran correctos.

Una vez realizada la tercera tabla todos los sujetos tienen una correlación positiva pero hay 3 sujetos que tienen una MNSQ superior a 2 (hotel 8, hotel 69 y hotel 24) por lo cuál habrá que realizar una cuarta tabla.

En la cuarta tabla se trabaja con una muestra de 65 sujetos y 10 ítems, una vez realizada esta tabla se analizan los sujetos y se observa que hay un sujeto con una correlación negativa (hotel 6) y dos sujetos que tienen una MNSQ superior a 2 (hotel 73 y hotel 34). Una vez que se realiza una quinta tabla que está formada por 62 sujetos y 10 ítems se comprueba que todos los sujetos cuentan con una correlación positiva pero sigue habiendo dos sujetos que invalidan la muestra ya que tienen la MNSQ superior a 2 (hotel 9 y hotel 20).

TABLA 5.3 Fiabilidad y validez individual de los sujetos ( 60 SUJETOS Y 10 ITEMS)

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFI T	INFI T	OUTFI T	OUTFI T	PTMEASUR-AL CORR.	EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	PERSON
17	146	9	-1.07	.54	1.94	1.69	1.98	1.74	A .62	.51	66.7	59.5	Hotel 23
24	166	10	.25	.50	1.83	1.70	1.90	1.80	B .52	.67	70.0	56.2	Hotel 33
41	174	10	2.28	.52	1.84	1.65	1.84	1.63	C .68	.67	20.0	61.1	Hotel 52
22	155	10	-2.69	.53	1.76	1.54	1.77	1.56	D .14	.65	40.0	60.7	Hotel 31
31	151	9	.34	.52	1.75	1.51	1.68	1.39	E .40	.53	66.7	56.2	Hotel 41
54	153	9	.88	.52	1.70	1.46	1.65	1.37	F .68	.53	44.4	54.7	Hotel 67
26	162	10	-.77	.51	1.67	1.39	1.68	1.40	G .56	.66	50.0	59.2	Hotel 36
2	172	10	1.74	.51	1.66	1.42	1.56	1.23	H .78	.67	50.0	56.9	Hotel 2
16	167	10	.50	.50	1.60	1.34	1.56	1.28	I .47	.67	40.0	55.4	Hotel 22
29	154	9	1.15	.52	1.46	1.05	1.44	1.02	J .47	.52	33.3	54.2	Hotel 39
33	170	10	1.24	.50	1.24	.68	1.27	.72	K .62	.67	40.0	54.6	Hotel 44
39	100	6	-.27	.64	1.26	.63	1.25	.60	L .31	.50	33.3	55.7	Hotel 50
59	167	10	.50	.50	1.10	.38	1.08	.32	M .68	.67	30.0	55.4	Hotel 74
10	106	6	2.25	.69	1.02	.23	.88	-.01	N .60	.45	66.7	61.0	Hotel 15
60	173	10	2.01	.52	.98	.09	1.02	.19	O .76	.67	50.0	60.2	Hotel 75
53	131	8	-.83	.57	.99	.14	.95	.07	P .46	.49	62.5	58.2	Hotel 66
37	171	10	1.49	.50	.95	.02	.98	.10	Q .54	.67	60.0	55.9	Hotel 48
47	157	10	-2.12	.53	.97	.08	.97	.09	R .50	.65	50.0	56.9	Hotel 58
5	119	7	.54	.59	.93	.03	.91	-.01	S .58	.47	57.1	55.0	Hotel 7
18	174	10	2.28	.52	.91	-.06	.91	-.06	T .82	.67	60.0	61.1	Hotel 25
44	152	10	-3.55	.54	.91	-.05	.85	-.19	U .67	.63	70.0	61.0	Hotel 55
15	121	7	1.23	.60	.89	-.06	.87	-.10	V .53	.45	57.1	55.2	Hotel 21
19	169	10	.99	.50	.83	-.28	.81	-.34	W .82	.67	60.0	54.5	Hotel 28
48	172	10	1.74	.51	.81	-.32	.77	-.41	X .67	.67	40.0	56.9	Hotel 60
51	173	10	2.01	.52	.75	-.47	.81	-.30	Y .84	.67	70.0	60.2	Hotel 63
34	156	9	1.71	.53	.79	-.35	.76	-.42	Z .54	.51	55.6	55.9	Hotel 45
49	96	6	-2.01	.67	.79	-.18	.78	-.19	aa .41	.47	50.0	59.9	Hotel 61
20	158	9	2.29	.55	.77	-.38	.77	-.37	ab .92	.49	77.8	60.4	Hotel 29
36	158	10	-1.85	.53	.75	-.47	.73	-.50	ac .59	.66	50.0	58.5	Hotel 47
35	141	9	-2.58	.55	.71	-.53	.71	-.53	ad .27	.50	66.7	59.5	Hotel 46
52	115	7	-.86	.60	.63	-.61	.67	-.50	ae .29	.46	85.7	57.2	Hotel 64
7	150	9	.07	.52	.59	-.90	.60	-.85	af .38	.53	66.7	56.7	Hotel 12
27	86	5	.78	.70	.54	-.73	.59	-.61	ag .13	.44	60.0	57.2	Hotel 37
4	132	8	-.48	.56	.54	-.97	.55	-.91	ah .47	.51	62.5	55.8	Hotel 5
45	134	8	.11	.55	.52	-1.06	.53	-1.04	ai .35	.50	62.5	55.3	Hotel 56
38	167	10	.50	.50	.46	-1.48	.48	-1.40	aj .67	.67	50.0	55.4	Hotel 49
21	155	9	1.43	.53	.43	-1.51	.42	-1.53	ak .77	.52	77.8	55.1	Hotel 30
30	98	6	-1.29	.66	.41	-1.11	.41	-1.08	al .54	.41	83.3	60.6	Hotel 40
23	160	9	2.92	.57	.37	-1.60	.36	-1.60	am .94	.47	77.8	61.2	Hotel 32
3	162	10	-.77	.51	.32	-1.92	.30	-1.99	an .82	.66	70.0	59.2	Hotel 4
9	138	8	1.33	.56	.30	-1.96	.30	-1.93	ao .65	.49	75.0	55.5	Hotel 14
43	113	7	-1.61	.62	.12	-2.52	.12	-2.52	ap .77	.45	100.0	62.4	Hotel 54
42	69	4	.96	.79	.10	-2.15	.10	-2.10	aq .91	.47	100.0	58.7	Hotel 53
MEAN	145.2	8.7	.30	.56	.95	-.1	.94	-.1			59.5	57.7	
P.SD	27.1	1.6	1.56	.06	.50	1.1	.50	1.1			17.2	2.4	

Fuente: Elaboración propia a través de ( Ministep, 2020)

Finalmente, en la tabla 5.3 se observa que todos los sujetos cumplen con los dos requisitos, así que a partir de ahora se trabajaran con 60 sujetos.

## 5.2 FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUAL DE LOS ÍTEMS.

Una vez ha sido analizada la fiabilidad y validez individual de los sujetos, se va a pasar a analizar la fiabilidad y validez de los ítems. Para que los ítems no desajusten los resultados se comprueba que estos sean válidos, este proceso será igual que con los sujetos ya que se seguirán los mismos parámetros.

La única diferencia que encontramos entre los ítems y los sujetos es que para analizar estos utilizaremos la tabla número 10 del Ministep (tabla 5.4).

TABLA 5.4 Fiabilidad y validez individual de los ítems (10 ITEMS)

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIIT MNSQ	INFIIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXP%	ITEM
5	658	40	.46	.25	1.76	2.93	1.77	2.95	A .47	.70	47.5	57.0	Calidad-precio
1	717	42	-1.15	.25	1.28	1.27	1.24	1.11	B .52	.71	54.8	57.5	Ubicación
10	525	32	.68	.28	1.03	.21	1.00	.09	C .67	.70	53.1	57.2	Comidas
3	729	43	-.83	.24	.94	-.22	.94	-.20	D .87	.70	62.8	56.9	Servicio
8	713	43	.11	.24	.90	-.41	.88	-.53	E .82	.69	58.1	56.4	Edificio
2	642	38	-.68	.26	.86	-.57	.84	-.71	e .74	.71	55.3	56.3	Habitaciones
7	489	30	.94	.29	.83	-.64	.83	-.62	d .52	.71	56.7	57.8	Instalaciones
9	292	19	3.38	.40	.78	-.62	.77	-.64	c .64	.71	57.9	61.1	Desayuno
6	726	43	-.65	.24	.70	-1.53	.72	-1.40	b .82	.70	65.1	56.7	Confort
4	752	43	-2.26	.26	.66	-1.69	.70	-1.40	a .86	.70	67.4	61.3	Limpieza
MEAN	624.3	37.3	.00	.27	.97	-.1	.97	-.1			57.9	57.8	
P.SD	139.3	7.6	1.45	.04	.31	1.3	.31	1.2			5.6	1.7	

Fuente: Elaboración propia a través de (Ministep, 2020)

Tras realizar esta tabla se comprueba que todos los ítems cumplen los requisitos, por lo tanto a partir de ahora se trabajara con 60 sujetos y 10 ítems.

### 5.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIDAS.

En este apartado se va a analizar la fiabilidad y validez globales de las medidas, para analizar esto se va a utilizar la tabla 3.1 del programa Ministep (tabla 5.5)

TABLA 5.5 Fiabilidad y validez globales de las medias

	INFIIT		OUTFIT		FIABILIDAD	CORRELACIÓN
	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD		
<b>SUJETOS</b>	0,95	-0,11	0,94	-0,11	0,87	0,27
<b>ÍTEMS</b>	0,97	-0,13	0,97	-0,13	0,96	-0,92

Fuente: Elaboración propia a través de (Ministep, 2020)

La tabla 5.5 se ha obtenido gracias a la elaboración de la tabla 3.1, una vez obtenida esta se va a pasar a la interpretación de los resultados de nuestra muestra que estaba formada por 60 sujetos y 10 ítems.

En primer lugar se va a comentar la media cuadrática tanto de los sujetos como de los ítems que son (0,95 y 0,94) y (0,97 y 0,97) respectivamente, resultados que son óptimos ya que se encuentran 0,05 y 0,03 por debajo del valor óptimo que sería 1, aunque todos los valores que no superen 2 serían correctos, cuanto más se aproximen a 1 mejor para la muestra.

En cuanto a la varianza normalizada nos encontramos con valores óptimos ya que cuanto más próxima se a 0 mejor y en este caso son de -0,11 y -0,13 respectivamente. Hasta el momento se puede decir que todos los valores dentro del outfit y del infit referentes a los sujetos y los ítems son positivos y que se encuentran dentro de los parámetros.

En cuanto a la fiabilidad, cuanto más próximos sean los valores a 1 más fiable será la muestra y siempre se deben de encontrar los valores por encima de 0,7. En este caso es mayor la fiabilidad de los ítems ya que cuentan con un 0,96 de fiabilidad, aunque la fiabilidad de los sujetos también es positiva ya que es de un 0,87.

Para terminar, se va a hablar del último apartado de la tabla, la correlación en los ítems cuanto más próxima sea a -1 mejor, por lo que se puede decir que es buena la ya que es de un -0,92. Finalmente queda hablar de la correlación de los sujetos que a diferencia de los otros resultados no es buena, ya que cuanto más próxima sea a 1 mejor y en la tabla la correlación de los sujetos es de un 0,27.

## 5.4 DIMENSIONALIDAD

En este apartado se va a analizar la dimensionalidad de la prueba, para poder analizarla es necesario utilizar la tabla número 3 del programa Ministep.

Para poder investigar la dimensionalidad de la muestra será necesario hacer dos comprobaciones (Sanchez-Ruiz y Blanco,2016):

- 1.-Que la varianza no explicada en el primer factor sea inferior a 2.
- 2.-Que la varianza no explicada en el primer factor (2º columna) sea inferior a la varianza explicada por los ítems.

TABLA 5.6 Dimensionalidad

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units				
	Eigenvalue	Observed	Expected	
Total raw variance in observations =	25.7293	100.0%	100.0%	
Raw variance explained by measures =	15.7293	61.1%	60.8%	
Raw variance explained by persons =	9.6645	37.6%	37.4%	
Raw Variance explained by items =	6.0648	23.6%	23.4%	
Raw unexplained variance (total) =	10.0000	38.9%	100.0%	39.2%
Unexplained variance in 1st contrast =	2.9490	11.5%	29.5%	
Unexplained variance in 2nd contrast =	1.9731	7.7%	19.7%	
Unexplained variance in 3rd contrast =	1.3395	5.2%	13.4%	
Unexplained variance in 4th contrast =	1.2371	4.8%	12.4%	
Unexplained variance in 5th contrast =	.8382	3.3%	8.4%	

Fuente: Elaboración propia a través de ( Ministep, 2020)

En primer lugar, se puede comprobar que el porcentaje de la varianza no explicada por el primer factor (11,5%) es inferior al porcentaje de la varianza explicada por los ítems (23,6%) , por lo tanto se cumple uno de los dos requisitos.

En segundo lugar, se comprueba que la varianza no explicada por el primer factor sea inferior a 2, pero en este caso da un valor que es superior a 2 por lo tanto la muestra no cumpliría los dos requisitos.

Como conclusión se diría que la muestra no es unidimensional ya que no cumple con los dos requisitos para ser unidimensional.

## 5.5 ANÁLISIS DE CATEGORÍAS.

En este punto se va a hablar sobre el análisis de las categorías para ello se va a utilizar la tabla 3.2 del programa Ministep. El objetivo principal en este punto es comprobar que los datos de la muestra que se ha analizado se ajuste a las categorías de respuesta.

TABLA 5.7 Análisis de categorías

SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE. Model="R"

CATEGORY	OBSERVED	OBSVD	SAMPLE	INFIT	OUTFIT	ANDRICH	CATEGORY			
LABEL	SCORE	COUNT	%	AVRGE	EXPECT	MNSQ	MNSQ	THRESHOLD	MEASURE	
14	14	5	1	-2.69	-4.71	3.19	3.06	NONE	( -6.50)	14
15	15	32	9	-2.34	-2.40	1.40	1.32	-5.35	-4.04	15
16	16	113	30	-.71	-.50	.84	.84	-2.70	-1.27	16
17	17	135	36	1.16	1.14	.86	.85	.18	1.24	17
18	18	82	22	2.45	2.41	.88	.87	2.29	3.96	18
19	19	6	2	4.32	3.49	.58	.66	5.58	( 6.71)	19
MISSING		57	13	-1.54						

OBSERVED AVERAGE is mean of measures in category. It is not a parameter estimate.

Fuente: Elaboración propia a través de (Ministep, 2020)

Una vez realizada la tabla se puede ver que en la columna de "count" encontramos un problema ya que la distribución es muy desigual como se puede observar en la tabla, ya que sus valores no son similares.

Además, como se puede ver en la tabla 5.7, de las 20 categorías de respuesta, solo se utilizan las 6 superiores lo que significa que el grado de satisfacción, en general, es muy elevado. Dentro de las 6 categorías que son las que se aprecian en la tabla cabe destacar que las que menos se utilizan son las de los extremos (14,15 y 19).

Las medias observadas y esperadas (columnas AVRGE Y EXPECT) tienen valores similares (excepto en la categoría 14 y 19, debido probablemente a que se han utilizado poco, como ya se ha comentado anteriormente) por lo que sería correcto. En cuanto a la media cuadrática todos los valores cumplen los requisitos excepto el número 14 ya que cuenta con una media cuadrática superior a 2.

En cuanto a los umbrales de andrich y las medidas de las categorías a lo largo de la tabla sus valores son crecientes, por lo tanto, serían correctos.

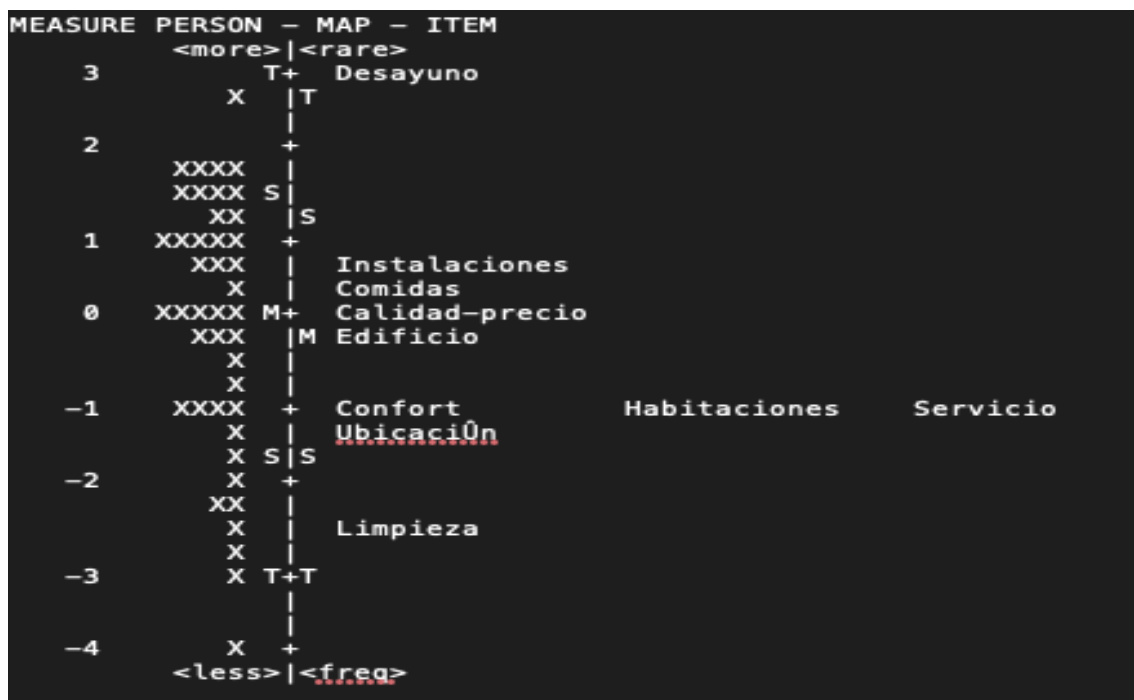
## 5.6 POSICIONAMIENTO DE ÍTEMS Y SUJETOS

Una vez realizado el análisis de las categorías se va a analizar el posicionamiento de los ítems y sujetos a través de la tabla 1.2 del programa Ministep.

En este punto principalmente se va a llegar al objetivo, que es los ítems a los cuales dan más valor los clientes de los hoteles de 5 estrellas de Turquía.



TABLA 5.8 Posicionamiento de ítems y sujetos



Fuente: Elaboración propia a través de (Ministep, 2020)

Una vez realizada la tabla 1.2 se puede analizar las preferencias que tienen los clientes, en cuanto a los sujetos y los ítems, pero en este caso el análisis se va a centrar en los ítems aunque también se comentara un poco sobre los hoteles.

La línea central de la tabla 5.8 representa el constructo que se va a medir, que en este caso es la satisfacción. En esta tabla se sitúan a la izquierda los sujetos, en la cual se encuentra en la parte superior el hotel con las mejores puntuaciones. En la parte derecha se encuentran los ítems, donde se encuentra el ítem mejor valorado en la parte inferior y el ítem menor valorado en la parte superior.

TABLA 5.9 Posicionamiento de ítems y sujetos

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER													
ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFI T	OUTFI T	PTMEASUR-AL CORR.	EXACT MATCH EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	ITEM		
9	292	19	3.38	.40	.78	-.62	.77	-.64	.64	.71	57.9	61.1	Desayuno
7	489	30	.94	.29	.83	-.64	.83	-.62	.52	.71	56.7	57.8	Instalaciones
10	525	32	.68	.28	1.03	.21	1.00	.09	.67	.70	53.1	57.2	Comidas
5	658	40	.46	.25	1.76	2.93	1.77	2.95	.47	.70	47.5	57.0	Calidad-precio
8	713	43	.11	.24	.90	-.41	.88	-.53	.82	.69	58.1	56.4	Edificio
6	726	43	-.65	.24	.70	-1.53	.72	-1.40	.82	.70	65.1	56.7	Confort
2	642	38	-.68	.26	.86	-.57	.84	-.71	.74	.71	55.3	56.3	Habitaciones
3	729	43	-.83	.24	.94	-.22	.94	-.20	.87	.70	62.8	56.9	Servicio
1	717	42	-1.15	.25	1.28	1.27	1.24	1.11	.52	.71	54.8	57.5	Ubicación
4	752	43	-2.26	.26	.66	-1.69	.70	-1.40	.86	.70	67.4	61.3	Limpieza
MEAN	624.3	37.3	.00	.27	.97	-.1	.97	-.1			57.9	57.8	
P.SD	139.3	7.6	1.45	.04	.31	1.3	.31	1.2			5.6	1.7	

Fuente: Elaboración propia a través (Ministep, 2020)

A partir de la información de la tabla 5.9 se puede decir que la preferencia de los clientes a la hora de buscar los hoteles son:

1. Limpieza
2. Ubicación
3. Servicio
4. Habitaciones
5. Confort
6. Edificio
7. Calidad-precio
8. Comidas
9. Instalaciones
10. Desayuno

## 6.CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es el análisis de la calidad percibida por los clientes de los hoteles de Turquía de 5 estrellas.

Para conseguir el objetivo que se ha señalado antes, y tras la revisión teórica y la contextualización se han recopilado datos acerca de los hoteles de lujo de Turquía en las páginas de Booking y trivago y posteriormente estos datos que se han obtenido se han analizado con la teoría de medición de Rasch. En concreto, se han hecho los siguientes análisis: fiabilidad y validez de los ítems, fiabilidad y validez de los sujetos, dimensionalidad, análisis de categorías, posicionamiento de ítems y sujetos y fiabilidad y validez globales de las medidas.

A continuación, se destacan las principales conclusiones del trabajo. En primer lugar, se va a hablar de las conclusiones que se han sacado a nivel global:

- Una vez analizados los conceptos de turismo, lujo... la primera conclusión que se puede sacar es que el sector turístico, es un sector que cada vez esta más demandado y que va evolucionando con el paso de los años, que dio origen en el siglo V y que, hasta el día de hoy, no ha parado de evolucionar.
- En cuanto a la demanda de hoteles de lujo, cada año son mayores las cifras con respecto al año anterior, por lo que se puede decir que es un sector en crecimiento.
- El turismo de lujo también ha evolucionado ya que de antes se relacionaba esto con un mayor gasto económico en los viajes, pero actualmente se da más importancia a la privacidad y exclusividad quedando el precio del viaje en un segundo lugar.

En segundo lugar, se va a hablar de las conclusiones que se han sacado sobre el turismo y, en concreto, el turismo de lujo en Turquía:

- En los últimos años, el peor año del turismo en Turquía ha sido en el año 2016 ya que fue un año en el que Turquía tuvo una crisis debido a un golpe de estado, pero en 2019 tuvieron cerca de 42 millones de turistas durante los 9 primeros meses, siendo estas las mejores cifras del país hasta el momento.
- El turismo de lujo en Turquía es un sector en auge, encontrándose aquí el mejor hotel de lujo del mundo y teniendo el país un total de 501 hoteles de 5 estrellas según la página web booking, además con todo lo que esta pasando este año en el mundo, Turquía se esta convirtiendo en el lugar favorito de visita de los superyates.

Una vez hablado del turismo general, y del turismo de lujo, se va a pasar a hablar de qué aspectos son los que más valoran los clientes de los hoteles y la calidad que estos perciben de ellos:

- Lo que más valoran actualmente los clientes de los hoteles de lujo de Turquía es la limpieza, seguido de la ubicación y del servicio.
- Lo que menos valoran los clientes de los hoteles de lujo de Turquía son los desayunos, las instalaciones y las comidas.
- Además, el grado de satisfacción que tienen los clientes sobre los hoteles es muy elevado.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ABC. 2019. *Un Hotel De Turquía, Considerado El Más Lujoso Del Mundo*. Disponible en: <[https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-hotel-turquia-considerado-mas-lujoso-mundo-201910210103\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-hotel-turquia-considerado-mas-lujoso-mundo-201910210103_noticia.html)> [Consulta 20 Noviembre 2020].

Bain. 2014. *Bain & Company*. Disponible en: <<https://www.bain.com/>> [Consulta 14 Noviembre 2020].

Booking. 2020. *Booking.Com: The Largest Selection Of Hotels, Homes, And Vacation Rentals*. Disponible en : <<https://www.booking.com/>> [Consulta 27 Noviembre 2020].

Coll, F., 2020. *Historia Del Turismo | Economipedia*. Economipedia. Disponible en: <<https://economipedia.com/historia/historia-del-turismo.html>> [Consulta 26 Noviembre 2020].

Datosmacro 2019. *Turquía: Economía Y Demografía 2020*. Disponible en : <<https://datosmacro.expansion.com/paises/turquia>> [Consulta 23 Noviembre 2020].

Definición ABC 2010. Disponible en: <<https://www.definicionabc.com/general/lujo.php>> [Consulta 12 Noviembre 2020].

Distribucionactualidad.com. 2019. *Distribución Actualidad*. Disponible en : <<https://www.distribucionactualidad.com/wp-content/uploads/2019/11/Global-Blue.jpg>> [Consulta 23 Noviembre 2020].

El Cotidiano 2014. *Lujo, Del Latín Luxus*. Disponible en: <<https://www.elcotidiano.es/lujo-del-latin-luxus/>> [Consulta 12 Noviembre 2020].

Europapress 2020. *Turquía Recibió 45,1 Millones De Turistas Extranjeros En 2019, Un 14,11% Más*. Disponible en: <<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turquia-recibio-451-millones-turistas-extranjeros-2019-1411-mas-20200229102936.html>> [Consulta 24 Noviembre 2020].

Expansion. 2020. *Así Sera El Lujo Tras Los Efectos De La Pandemia Del Coronavirus*. [online] Disponible en: <<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2020/05/20/5ebd8a2de5fdeab9538b4648.html>> [Consulta 12 Noviembre 2020].

Fernandez, B., 2014. *Así Son Los Siete Tipos De Consumidores De Lujo*. MarketingNews. Disponible en: <<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1079863031605/asi-siete-tipos-consumidores-lujo.1.html>> [Consulta 23 Noviembre 2020].

González, L., 2018. *El Turismo De Lujo 3.0: ¿Cómo Es El Turista De Lujo De Hoy? - Joan Marco*. Joan Marco. Disponible en: <<https://joanmarco.com/turismo-lujo-30/>> [Consulta 19 Noviembre 2020].

Google Maps. 2020. *Google Maps*. Disponible en: <<https://www.google.com/maps/search/ubicacion+de+antalya+mugla+aydin+e+izmir/@38.3540175,28.3585472,7z>> [Consulta 26 Noviembre 2020].

Hernandez Santiago, E., 2018. *La Importancia Del Turismo A Nivel Mundial*. Esmeralda2804.blogspot.com. Disponible en:

<<http://esmeralda2804.blogspot.com/2018/03/la-importancia-del-turismo-nivel-mundial.html>> [Consulta 27 Noviembre 2020]

Hosteltur 2015. *Turquía, El Nuevo Gigante Turístico Más Temido Por España | Economía*. Disponible en : <[https://www.hosteltur.com/110541\\_turquia-nuevo-gigante-turistico-temido-espana.html](https://www.hosteltur.com/110541_turquia-nuevo-gigante-turistico-temido-espana.html)> [Consulta 23 Noviembre 2020]

Hosteltur 2018. *Las Nuevas Exigencias Que Demanda El Turismo De Lujo | Economía*. Disponible en: <[https://www.hosteltur.com/107821\\_las-nuevas-exigencias-que-demanda-el-turismo-de-lujo.html](https://www.hosteltur.com/107821_las-nuevas-exigencias-que-demanda-el-turismo-de-lujo.html)> [Consulta 24 Noviembre 2020]

Hosteltur 2019. *El Despertar Del Destino Turquía | Economía*. Disponible en : <[https://www.hosteltur.com/128921\\_el-despertar-del-destino-turquia.html](https://www.hosteltur.com/128921_el-despertar-del-destino-turquia.html)> [Consulta 21 Noviembre 2020].

Hosteltur.com. 2019. *Hoteles De Lujo Resisten A Las Crisis, Pero No Son Inmunes | Hoteles Y Alojamientos*. Disponible en: <[https://www.hosteltur.com/132844\\_hoteles-de-lujo-resisten-a-las-crisis-pero-no-son-inmunes.html](https://www.hosteltur.com/132844_hoteles-de-lujo-resisten-a-las-crisis-pero-no-son-inmunes.html)> [Consulta 23 Noviembre 2020].

Irastorza, E., 2018. *Los 'Influencers', Líderes De Opinión También En El Lujo*. [online] Cinco Días. Disponible en : <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/fortunas/1535392521\\_969172.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/fortunas/1535392521_969172.html)> [Consulta 12 Noviembre 2020].

La Vanguardia. 2019. *Economía.- El Turismo De Viajes De Lujo Crecerá Un 6,2% En Los Próximos Diez Años, Por Encima Del Resto Del Sector*. Disponible en: <<https://www.lavanguardia.com/vida/20191016/471024935650/economia--el-turismo-de-viajes-de-lujo-crecera-un-62-en-los-proximos-diez-anos-por-encima-del-resto-del-sector.html>> [Consulta 12 Noviembre 2020].

Nueva tribuna. 2018. *Turquía Y Sus Contradicciones*. Disponible en: <<https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/turquia-viajes-paisesdelmundo-viajandoporelmundo-capadocia-estambul/20180607201041152788.html>> [Consulta 16 Noviembre 2020].

OMT, 2018. E-unwto.org. Disponible en: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>> [Consulta 23 Noviembre 2020].

Pawn Shop. 2018. *Cuál Es El Perfil Del Consumidor De Productos De Lujo - Pawn Shop*. Disponible en: <<https://www.pawnshop.es/perfil-del-consumidor-productos-lujo/>> [Consulta 12 Noviembre 2020].

Pérez Mulero, C., 2015. *Los 10 Países Con Más Hoteles De Lujo Del Mundo - 10. Sudáfrica*. Marie-Claire.es. Disponible en : <<https://www.marie-claire.es/viajes/fotos/los-10-paises-con-mas-hoteles-de-lujo-del-mundo/sudafrica>> [Consulta 27 Noviembre 2020].

Preferente 2020. *Viajar A Turquía, Una Ganga Por El Hundimiento De La Lira | Noticias De Análisis, Destinos | Revista De Turismo Preferente.Com*. Disponible en: <<https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/viajar-a-turquia-una-ganga-por-el-hundimiento-de-la-lira-302545.html>> [Consulta 23 Noviembre 2020].

Rocagallery.com. 2019. *El Lujo Es Un Concepto En Evolución | Significado De Lujo | Roca Gallery*. Disponible en: <<http://www.rocagallery.com/es/luxury-is-an-evolving-concept>> [Consulta 12 Noviembre 2020]

Sanchez-Ruiz, L., & Blanco, B. (2016). Validación de constructos en dirección de operaciones mediante la Teoría de la Medición de Rasch. El caso del constructo “*motivación para implantar la mejora continua*”. *Working Papers on Operations Management*, 7(2), 97-118.

Santiago, E., 2019. *Mapa Conceptual De La Evolución Del Turismo..* Elenasantiagooo.blogspot.com. Disponible en: <<https://elenasantiagooo.blogspot.com/2019/10/mapa-conceptual-de-la-evolucion-del.html>> [Consulta 14 Noviembre 2020].

Static4.abc.es. 2019. Disponible en: <<https://static4.abc.es/media/viajar/2019/10/15/Mandarin-oriental-k9bH--510x349@abc.jpg>> [Consulta 22 Noviembre 2020].

Statista. 2019. *Llegada De Turistas A Turquía Por Ocio Y Vacaciones 2010-2018 | Statista*. Disponible en : <<https://es.statista.com/estadisticas/1017881/cifra-anual-de-llegadas-de-turistas-internacionales-por-motivos-de-ocio-y-vacaciones-a-turquia/>> [Consulta 23 Noviembre 2020].

TheFreeDictionary 2020. *Turismo*. Disponible en: <<https://es.thefreedictionary.com/turismo>> [Consulta 27 Noviembre 2020].

Trivago. Disponible en: <<http://trivago.com/>> [Consulta 27 Noviembre 2020]

TodoLujo.com. 2020. *Turismo De Lujo - Qué Es Y Cómo Se Clasifica - Todolujo*. Disponible en: <<http://todolujo.com/el-turismo-de-excesos-al-que-secretamente-aspiramos>> [Consulta 12 Noviembre 2020].

Trt 2019. *Unos 42 Millones De Turistas Visitaron Turquía En Los Nueve Meses Del Año | TRT Español*. Disponible en: <<https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2019/10/31/unos-42-millones-de-turistas-visitaron-turquia-en-los-nueve-meses-del-ano-1297896>> [Consulta 23 Noviembre 2020]

20minutos - Últimas Noticias. 2020. *Los Súperyates Tampoco Amarran En España Este Verano: Los Millonarios Ponen Rumbo A Grecia Y Turquía*. Disponible en: <<https://www.20minutos.es/noticia/4361208/0/verano-sin-yates-espana-crisis-covid/>> [Consulta 24 Noviembre 2020]